

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gmbaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan Toyota

Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyota. Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan Toyota Motor Corporation seperti saat ini. Berangkat dari industri tekstil, Toyota menancapkan diri sebagai salah satu pabrikan otomotif yang cukup terkemuka di seluruh dunia. Merek yang memproduksi 1 mobil tiap 6 detik ini ternyata menggunakan penamaan Toyota lebih karena penyebutannya lebih enak daripada memakai nama keluarga pendirinya, Toyoda. Inilah beberapa tonggak menarik perjalanan Toyota.

Toyota merupakan pabrikan mobil terbesar ketiga di dunia dalam unit sales dan net sales. Pabrikan terbesar di Jepang ini menghasilkan 5,5 juta unit mobil di seluruh dunia. Jika dihitung, angka ini ekuivalen dengan memproduksi 1 unit mobil dalam 6 detik.

Toyota sendiri didirikan oleh Sakichi Toyoda, yang berawal dari sebuah industri tekstil (Marimutu Sinivasan, pendiri Texmaco, usahawan besar tekstil di

Indonesia, berusaha menirunya dengan mengembangkan sektor otomotif bermerek PERKASA).

Dibandingkan dengan industri-industri otomotif lain yang menggunakan nama pendirinya sebagai merek dagang seperti Honda yang didirikan oleh Soichiro Honda, Daimler-Benz (Gottlieb Daimler dan Karl Benz), Ford (Henry Ford), nama Toyoda tidaklah dipakai sebagai merek. Karena berangkat dari pemikiran sederhana dan visi waktu itu, penyebutan Toyoda kurang enak didengar dan tidak akrab dikenal sehingga diplesetkan menjadi Toyota.

Sakichi Toyoda lahir pada bulan Februari 1867 di Shizuoka, Jepang. Pria ini dikenal sebagai penemu sejak berusia belasan tahun. Toyoda mengabdikan hidupnya mempelajari dan mengembangkan perakitan tekstil. Dalam usia 30 tahun Toyoda menyelesaikan mesin tenun. Ini kemudian mengantarnya mendirikan cikal bakal perakitan Toyota, yakni Toyoda Automatic Loom Works, Ltd. pada November 1926.

Di sini hak paten mesin tekstil otomatisnya kemudian dijual kepada Platt Brothers & Co, Ltd. dari Inggris, Britania Raya. Hasil penjualan paten ini, dijadikan modal pengembangan divisi otomotif. Mulai tahun 1933, ketika Toyoda membangun divisi otomotif, tim yang kemudian banyak dikendalikan oleh anaknya Kiichiro Toyoda, tiada henti menghasilkan inovasi-inovasi terdepan di zamannya. Mesin Tipe A berhasil dirampungkan pada 1934. Setahun kemudian mesin ini dicangkokkan prototipe pertama mobil penumpang mereka, A1. Divisi otomotif Toyoda juga menghasilkan truk model G1.

Di tahun 1936 mereka meluncurkan mobil penumpang pertama mereka, Toyoda AA (kala itu masih menggunakan nama Toyoda). Model ini dikembangkan dari prototipe model A1 dan dilengkapi bodi dan mesin A. Kendaraan ini dari awal diharapkan menjadi mobil rakyat. Konsep produk yang terus dipegang Toyota hingga sekarang.

Empat tahun menunggu dirasa cukup melahirkan perusahaan otomotif sendiri dan melepaskan diri dari industri tekstil mereka. Kemudian tahun 1937 mereka meresmikan divisi otomotif dan memakai nama Toyota, bukan Toyoda seperti nama industri tekstil. Pengambilan nama Toyota dalam bahasa Jepang terwakili dalam 8 karakter, dan delapan adalah angka keberuntungan bagi kalangan masyarakat Jepang. Alasan lain yang dianggap masuk akal adalah industri otomotif merupakan bisnis gaya hidup dan bahkan penyebutan sebuah nama (dan seperti apa kedengarannya), menjadi sisi yang begitu penting. Karena nama Toyoda dianggap terlalu kaku di dalam bisnis yang dinamis sehingga diubah menjadi Toyota yang dirasa lebih baik. Tak ayal, tahun 1937 merupakan era penting kelahiran Toyota Motor Co, Ltd. cikal bakal raksasa Toyota Motor Corp (TMC) sekarang.

Semangat inovasi Kiichiro Toyoda tidak pernah redup. Toyota kemudian berkembang menjadi penghasil kendaraan tangguh. Di era 1940-an, Toyota sibuk mengembangkan permodalan termasuk memasukkan perusahaan di lantai bursa di Tokyo, Osaka dan Nagoya.

Setelah era Perang Dunia II berakhir, tahun 1950-an merupakan pembuktian Toyota sebagai penghasil kendaraan serba guna tangguh. Waktu itu kendaraan Jeep akrab di Jepang. Terinspirasi dari mobil ini, Toyota kemudian mengembangkan prototipe Land Cruiser yang keluar tahun 1950. Setahun kemudian meluncurkan secara resmi model awal Land Cruiser yakni model BJ.

Bulan Juli tahun itu, test drivernya Ichiro Taira mengakhiri uji coba dengan hasil luar biasa. Diinspirasi oleh tokoh Samurai Heikuro Magaki yang mendaki Gunung Atago di atas kuda tahun 1643, Taira mengemudikan Toyota BJ-nya ke kuil Fudo di kota Okasaki. Ini sekaligus dipakai sebagai promosi ketangguhan mobil segala medan ini. Tak lama berselang, Toyota Land Cruiser mulai menandingi dominasi Jeep Willys. Bahkan dengan model-model selanjutnya, Toyota Land Cruiser bisa diterima di pasar yang kala itu sulit ditembus yakni Amerika Utara. Lewat model ini, Toyota masuk ke pasar-pasar di berbagai belahan dunia, Termasuk di Indonesia yang dikenal sebagai Toyota Hardtop Land Cruiser FJ40/45. Di Afrika, model-model Toyota Land Cruiser ini digunakan sebagai Technical alias jip bersenjata yang dibekali senapan mesin ringan, berat atau bahkan senjata basoka tanpa tolak balik (Recoilless bazooka) dan diterjunkan sepanjang konflik-konflik bersenjata dengan kinerja sangat tangguh. Toyota tidak hanya dikenal melalui Toyota Land Cruiser. Mereka juga mengembangkan model yang menjadi favorit dunia, sedan kecil. Lewat Corolla yang memulai debutnya pada tahun 1966, sedan mungil generasi awal ini memakai penggerak belakang mengubah tatanan sedan bongsor yang populer saat itu menuju arah sedan kecil yang kompak, irit dan ringkas.

Memasuki tahun 1975, Corolla masuk dalam generasi ketiga dan terjual lebih dari 5 juta unit. Hal yang menakjubkan ini masih kokoh hingga sekarang. Mesin mobil Corolla ini kemudian digunakan di Indonesia sebagai mesin untuk kendaraan niaga keluarga serbaguna, Toyota Kijang generasi awal yang dikenal sebagai Kijang Buaya. Sejalan makin mengglobalnya produk Toyota, mereka sadar tidak mempunyai grafik logo. Bahkan di Indonesia dijumpai kendaraan bermerk Toyota seperti Toyota Kijang dengan logo TOYOTA pada grill di bagian bonnet (hidung) mobil.

Di tahun 1989 Toyota akhirnya memutuskan untuk membuat dua lingkaran oval (elips) yang menghasilkan huruf T dan elips ketiga mengisyaratkan akan the spirit of understanding in design . Lingkaran ketiga itu sekaligus mengelilingi kedua lingkaran elips sebelumnya yang berbentuk T itu sebagai bukti menjaga dan mempengaruhi sekelilingnya. Di tahun 1990-an, Toyota semakin membuktikan bahwa mobil Jepang dapat bersaing dengan mobil Eropa dan Amerika. Toyota Celica berhasil menjadi juara rally dunia, dan Toyota Camry menjadi mobil paling laris di Amerika.

PT Toyota-Astra Motor atau biasa disingkat dengan TAM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Mobil Toyota di Indonesia. TAM merupakan perusahaan joint venture antara PT. Astra International Tbk dengan persentase saham 51% dan Toyota Motor Corporation , Jepang dengan persentase saham 49 %. PT Toyota-Astra Motor diresmikan pada tanggal 12 April 1971. Peranan TAM semula hanya sebagai importir kendaraan Toyota, namun setahun

kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. Pada tanggal 31 Desember 1989, TAM melakukan merger bersama tiga perusahaan antara lain

- a. •PT Multi Astra (pabrik perakitan, didirikan tahun 1973)
- b. •PT Multi Astra (pabrik perakitan, didirikan tahun 1973)

PT Toyota Engine Indonesia (pabrik mesin, didirikan tahun 1982) Gabungan semuanya diberi nama PT Toyota-Astra Motor. Merger ini dilakukan guna menyatukan langkah dan efisiensi dalam menjawab tuntutan akan kualitas serta menghadapi ketatnya persaingan di dunia otomotif. Selama lebih dari 30 tahun, PT. Toyota-Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industri pendukungnya. PT. Toyota-Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti stamping, casting, engine dan assembly di area industri Sunter , Jakarta. Untuk meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi, pada tahun 1998 diresmikan pabrik di Karawang yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia. Sejak tanggal 15 Juli 2003, TAM direstrukturasikan menjadi 2 perusahaan,yaitu :

- A. PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia disingkat TMMIN yang merupakan perakitan produk Toyota dan eksportir kendaraan dan suku cadang Toyota. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 5 % dan TMC menjadi 95%
- B. PT. Toyota-Astra Motor sebagai agen penjualan, importir dan distributor produk Toyota di Indonesia . Komposisi kepemilikan saham di perusahaan

ini adalah Astra International 51 % sedangkan TMC 49% Dalam mendukung penjualan dan layanan purna jual,TAM dibantu oleh 5 Dealer Utama yang membawahi dealer-dealer yang tersebar di seluruh Indonesia, Berikut ini kelima Dealer Utama yang dibagi berdasarkan wilayah geografisnya :

- a. Auto 2000 merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur,Nusa Tenggara Timur,Bali,Kalimantan serta sebagian Sumatera
- b. PT New Ratna Motor merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta
- c. NV Hadji Kalla Trd Co merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara
- d. PT Hasjrat Abadi merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Utara ,Sulawesi Tengah,Gorontalo, Maluku,Ternate dan Papua
- e. PT Agung Automall merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Bali, Riau ,Jambi, Bengkulu dan Batam. Produk yang dijual di Indonesia.

2. Profil Auto 2000 Lamongan

a. Sejarah Auto 2000 lamongan

Auto 2000 Lamongan dalah salah satu Dealer Resmi Toyota yang ada di Jawa timur, yang terletak di Kota Lamongan di jln. Pahlawan Ruko Demangan

Regency 23-24 Lamongan, Dealer ini merupakan cabang pembantu dari Auto 2000 Tuban, Auto 2000 Lamongan di dirikan pada 14 Maret 2014 oleh bapak Ronald Aloysius yang merupakan Direktur Auto 2000 Tuban, Auto 2000 Lamongan di dirikan untuk melebarkan cabang yang ada di tuban sehingga untuk konsumen asal Lamongan dapat dengan mudah membeli produk Auto 2000 di Lamongan, sebagaimana Dealer Auto 2000 Lainnya yang melayani 3 S (Sales, Service, dan Separepart) namun pada Auto 2000 Lamongan Hanya melayani 2 S (Sales dan Service) hal ini di sebabkan karena baru berdirinya Auto 2000 sehingga belum memenuhi untuk melakukan Sparepart dan masih dalam tahap permulaan.

b. Struktur Organisasi Auto 2000 Lamongan

Pada Mula berdiri Auto 2000 Lamongan Karyawan Jumlah Karyawan total hanya 8 Karyawan Meliputi;

1 Supervisor

4 Sales Marketing

1 Mechanic

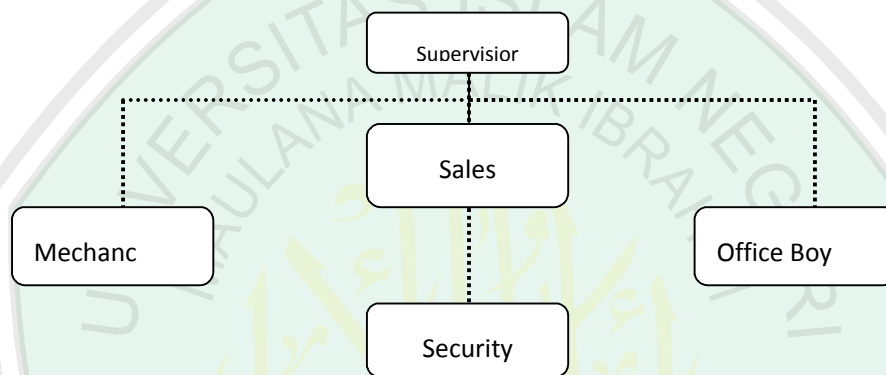
1 Office Boy

1 Satpam

Penambahan Karyawan pada Auto 2000 Lamongan dilakukan sesuai dengan kebutuhan Perusahaan, hingga saat ini Auto 2000 Lamongan membuka lowongan untuk Sales marketing dan Lain sebagainya.

Adapun Struktur Organisasi Auto 2000 Lamongan sebagai berikut;

Gambar 4.1



Sumber : Auto 2000 Lamongan

3. Profil Toyota Avanza

Toyota Avanza adalah mobil yang diproduksi di Indonesia oleh pabrikan Daihatsu , yang di pasarkan dalam dua merk yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Mobil ini diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo pada 2003 dan terjual 100.000 unit pada tahun tersebut.

Nama "Avanza" berasal dari bahasa Italia avanzato, yang berarti "peningkatan". Versi khusus dari Avanza (S Type) diluncurkan pada akhir 2004 dengan menggunakan mesin VVTi Toyota. Peluncuran versi ini juga ditujukan sebagai "Test Market" bagi rencana pengembangan All Avanza-Xenia VVTi dan Automatic Edition. Edisi khusus ini juga dilengkapi dengan transmisi otomatis.

Hanya 200 unit Avanza (S Type) yang diproduksi. Pada akhir tahun 2006, diluncurkan New Avanza-Xenia dengan perubahan tampilan, aksesoris, peningkatan performa serta mesin baru berteknologi VVTi yang melengkapi semua versi. Pada akhir tahun 2006 juga diluncurkan New S-Type (1.5 S VVTi) yang merupakan versi terlengkap dengan mesin berkapasitas 1500cc VVTi, Rear Parking Sensor, teknologi pengereman ABS serta Alloy 15" Velg Wheels. Mesin 1500cc VVTi yang digunakan oleh Toyota Avanza memiliki spesifikasi yang sama persis dengan Toyota Rush. New S-Type tersedia dalam dua pilihan transmisi, manual dan automatic.

Toyota Avanza juga dipasarkan di sejumlah negara Asia Pasifik seperti Malaysia (Versi 1.5G dilengkapi dengan Airbag), Thailand, dan Filipina, selain itu juga dipasarkan di Afrika Selatan dan Mexico. Sementara Daihatsu Xenia juga dijual di Republik Rakyat Cina dengan konfigurasi kapasitas mesin 4 silinder 1500cc seperti Avanza.

4. Type Toyota Avanza

Baik Toyota Avanza maupun Daihatsu Xenia, keduanya menggunakan basis chassis dan body yang sama dan diproduksi oleh Astra Daihatsu dibawah supervisi Toyota Astra Motor. Untuk mesin 1300cc(K3-VE) Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia menggunakan mesin yang sama. Perbedaan keduanya terdapat pada kelengkapan tambahan, kualitas interior dan ragam aksesoris.

Toyota Avanza juga diekspor ke Malaysia dalam bentuk Completely Knock Down dan dirakit oleh pabrik Perodua Manufacturing Sdn. Bhd. Saat ini

Toyota Avanza mengkhususkan diri pada 2 jenis kapasitas mesin (4 silinder 1300cc, dan 4 silinder 1500cc), sedangkan model kembar dari Avanza yaitu Daihatsu Xenia menggunakan 2 jenis mesin yang berkapasitas lebih rendah (3 silinder 1000 cc, dan 4 silinder 1300 cc). Mesin K3-VE dan 3SZ-VE identik dengan mesin yang digunakan oleh Daihatsu GranMax. Tipe Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia dibawah ini merupakan varian resmi yang dijual untuk pasar di Indonesia. Varian, performa, asesoris dan kelengkapan dapat berbeda di setiap negara. Beberapa type dan Harga dari Mobil Toyota Avanza sebagai berikut;

- a. Avanza 1.3E (1300cc) I4 Engine K3-VE/16 Valves DOHC EFI VVTi
- Manual (86 hp) harga Rp.163.150.000 s/d 173.150.000
- b. Avanza 1.3G (1300cc) I4 Engine K3-VE/16 Valves DOHC EFI VVTi
- Manual (86 hp) harga 179.800.000 s/d 189.100.000
- c. Avanza 1.3S (1300cc) I4 Engine K3-VE/16 Valves DOHC EFI VVTi -
Automatic (86 hp, Edisi Khusus - Tidak Lagi Diproduksi) harga ..
- d. Avanza 1.5S (1500cc) I4 Engine 3SZ-VE/16 Valves DOHC EFI VVTi
ABS - Manual dan Automatic (110 hp) harga..

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Mobil Toyota Avanza di kota Lamongan (dengan jumlah sampel) sebanyak 105 orang yang diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling. Identitas responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis

kelamin, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan Jangka waktu memiliki Mobil Toyota Avanza. Gambaran umum responden tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Usia

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
20 s/d 30 tahun	13	12.4%
31 s/d 40 tahun	46	43.8%
>41 tahun	46	43.8%
Total	105	100%

Sumber data diolah

Dari tabel diatas menunjukan bahwa konsumen yang membeli Mobil Toyota Avanza di dominasi oleh responden yang berusia 31 s/d 40 dan di atas usia 40 tahun dengan presentase sama, dengan jumlah responden yang berusia 31 s/d 40 sebanyak 46 (43.8%) dan usia di atas 41 Tahun berjumlah 46 (43.8%) sedangkan sisanya 13 (12,4%) responden berusia 20 s/d 30 tahun.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	84	76.1%
Perempuan	21	23.9%
Total	105	100%

Sumber data diolah

Dari tabel diatas menunjukan bahwa konsumen Membeli Mobil Toyota Avanza di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah 84 (76,1%) dari total sampel responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 21 (23.9%) dari total sampel responden.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Pegawai Negeri	27	25,7%
Pegawai Swasta	32	30,5%
TNI/Polri	18	17,1%
Wiraswasta	28	26,7%
Total	105	100%

Sumber data diolah

Dari tabel diatas menunjukan bahwa konsumen Mobil Toyota Avanza didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah responden yang pekerjaannya pegawai swasta dengan jumlah 32 (30,5%) dari total sampel responden, untuk responden terbanyak kedua adalah dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yang berjumlah 28 (26,7%) dari total sampel responden, dan untuk responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dan Polisi/TNI jumlah responden 27 (25,7%) dan 18 (17,1%)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Penghasilan

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.500.000	12	11,4%
Rp 3.500.000 s/d 5.000.000	35	33,3%
Rp 5.000.000 s/d Rp 7.500.000	33	31,4%
>Rp. 7.500.000	25	23,8%
Total	105	100%

Sumber data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen Mobil Toyota Avanza didominasi oleh responden dengan penghasilan Rp 3.500.000 s/d Rp 5.000.000 (33,3%), dan Responden dengan penghasilan Rp.5.000.000 s/d Rp. 7.500.000 (31,4) sisanya pada Responden dengan penghasilan > Rp. 7.500.000 (23,8%) dan responden dengan penghasilan Rp. 2.500.000 s/d 3.500.000 dengan (11,4%)

Tabel 4.5
Distribusi Jangka Waktu (Lama)

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
< 1 Tahun	39	37.1%
1 s/d 3 Tahun	42	40.0%
3 s/d Tahun	16	15.2%
>5 Tahun	8	7.6%
Total	105	100%

Sumber data diolah

Dari tabel diatas menunjukan bahwa konsumen pada Mobil Toyota Avanza didominasi oleh responden dengan jangka waktu penggunaan mobil di bawah 1 Tahun dan 1 s/d 3 tahun keduanya sama sama menjadi dominasi responden dalam jangka waktu pemakaian Mobil Toyota Avanza sebagai diketahui bahwa responden yang tlah memakai mobil toyota dalam jangka < 1 Tahun adalah 39 (37.1%) berbeda tipis dengan yang telah memakai dengan jangka waktu 1 s/d 3 Tahun yaitu 42 (40,0%) sedangkan untuk jangka waktu pemakaian 3 s/d 5 tahun 16 (15,2%) dan di atas 5 tahun 8 (7,6) responden.

4.1.3 Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item-item variabel bebas yaitu: Iklan (X1), *Personal selling* (X2), Promosi penjualan (X3), Penjualan Langsung (X4), *Public Relation* (X5), *Word of Mouth* (X6) dan juga item-item variabel terikat yaitu: keputusan pembelian (Y).

1) Iklan (X1)

Variabel Iklan ada empat yaitu X1.1 *Music* , X1.2 *storyboard* (gambar), X1.3 *Endoser* (artis), dan X1.4 *Logo*

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Iklan

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X1.1	-	-	1	1.0%	26	24.8%	78	74,3%	-	-	105	100%	3,73
X1.2	-	-	1	1.0%	26	24.8%	78	74,3%	-	-	105	100%	3,73
X1.3	1	1.0%	-	-	33	31,4%	71	67,6%	-	-	105	100%	3,65
X1.4	-	-	1	1.0%	26	24.8%	78	74,3%	-	-	105	100%	3,73

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari empat instrumen yang terdiri dari X1.1 *Music* X1.2 *Storyboard* (gambar), X1.3 *Endoser* (artis), X1.4 *Logo*, Frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi adalah pada nilai 4,5. Artinya dari 105 responden jawaban yang sering muncul ada pada 3 instrumen yaitu music, storyboard dan logo, sehingga dapat di simpulkan bahwa endoser kurang berpengaruh di bandingkan dengan 3 instrumen tersebut.

2) *Personal Selling*

Variabel *Personal Selling* berjumlah empat item yaitu X2.1 *Prformance* (Penampilan) X2.2 komunikasi, X2.3 *Realationship Marketing* (Hubungan Sales), X2.4 *Selling Person Role*.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Selling*

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X2,1	-	-	2	1.9%	28	26,7%	75	71,4%	-	-	105	100%	3,69
X2,2	-	-	2	3,9%	28	26,7%	75	71,4%	-	-	105	100%	3,69
X2,3	1	1.0%	1	1.0%	35	33,3%	68	64,8%	-	-	105	100%	3,61
X2,4	-	-	10	9.2%	26	25,0%	70	64,8%	-	-	105	100%	3,56

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari empat instrumen yang terdiri dari yaitu X2.1 *Performance* (Penampilan), X2.2 Komunikasi, X2.3 *Relation market*, X2.4 *Selling Person Role*, dari tabel di atas dapat di simpulkan Frekuensi instrumen rata-rata 3,6 sehingga bisa di katakana bahwa keseluruhan dari instrument variabel X2 berpengaruh dan Instrumen yang paling berpengaruh dari X2 adalah X2.1 *Performance* (3,69) dan untuk instrument yang paling sedikit adalah X2.4 *Selling Person Role* (3,56).

3) Promosi Penjualan

Variabel Promosi penjualan berjumlah empat item yaitu X3.1 peragaan langsung, X3.2 Paket harga, X3.3 Garansi produk, X3.4 Hadiah

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X3,1	-	-	2	1.9%	27	25.7%	76	72.4%	-	-	105	100%	3.69
X3,2	-	-	12	11.1%	27	26.7%	64	63.2%	-	-	105	100%	3.50
X3,3	1	1.0%	1	1.0%	35	33.3%	68	64.8%	-	-	105	100%	3.61
X3,4	-	-	2	1.9%	27	25.7%	76	72.4%	-	-	105	100%	3.67

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari empat instrumen yang terdiri dari yaitu X3.1 *Pajangan dan peragaan*, X3.2 *Paket harga*, X3.3 *Garansi*, dan X3.4 *Hadiah*. Frekuensi instrumen rata-rata jawaban rata rata adalah 3.6 dan instrument X1.1 *Pajangan* adalah paling berpengaruh dengan nilai mean 3.69

4) Penjualan Langsung

Variabel *Penjualan Langsung* berjumlah dua item yaitu X4.1 *Product Trial* (Percobaan), X4.2 *Membership*

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Langsung

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X4,1	3	2.9%	2	1.9%	41	39.0%	59	56.2%	-	-	105	100%	3.47
X4,2	3	2.9%	4	3.8%	29	27.6%	69	65.7%	-	-	105	109%	3.57

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari dua instrumen yang terdiri dari yaitu X4.1 *Product Trial*, dan X4.2 *Membership*. Frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden adalah pada item X4.2 *Membhershship* dengan rata-rata 3.57 Dan Frekuensi instrumen rata-rata jawaban terendah dari responden adalah pada item X4.1 *Product Trial* dengan rata-rata 3.47. Artinya dari 105 responden jawaban yang sering muncul adalah item X4.2 *Membhershship* sebagai item yang paling berpengaruh dari variabel Penjualan Langsung.

5). *Public Relations*

Variabel *Public Relations* X5 berjumlah empat item yaitu X3.1 Publikasi, X3.2 Event, X3.3 Berita, X3.4 Acara

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Public Relations

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X3,1	-	-	2	1.9%	35	33.3%	68	64.8%	-	-	105	100%	3.63
X3,2			3	2.9%	28	26.7%	74	70.5%	-	-	105	100%	3.68
X3,3			2	1.9%	44	41.9%	59	56.2%	-	-	105	100%	3.54
X3,4			6	5.7%	36	34.3%	63	60.0%	-	-	105	100%	3.58

Sumber: data diolah

Dari tabel maka dapat diketahui bahwa empat instrument pada variabel X5 yang terdiri atas X5.1 Publikasi, X5.2 Event, X5.3 Berita, dan X5.4 Acara memiliki jawaban rata rata 3.6 yang artinya semuanya memiliki pengaruh, dan X5.2 Event adalah instrument yang paling berpengaruh dengan nilai mean 3.68 sedangkan untuk nilai paling kecil pada variabel Public Relations adalah X5.3 Berita.

6). *Word of Mouth*

Variabel word of mouth berjumlah empat instrument yaitu X6.1 Kepercayaan, X6.2 Kepatuhan, dan X6.3 Keinginan.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Word of mouth

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X3,1	-	-	-	-	3	2.9%	43	41.0%	59	56.2%	105	100%	4.54
X3,2					2	1.9%	62	59.0%	41	39.0%	105	100%	4.36
X3,3					5	4.8%	42	40.0%	58	55.2%	105%	100	4.50

Sumber : data diolah

Pada tabel di atas variabel X6 Woord of mouth adalah variabel yang paling berpengaruh dengan mean di atas 4.4 terbesar dari variabel lainnya, dan instrument yang paling berpengaruh dalam variabel word of mouth adalah kepercayaan X6.1 dengan nilai mean 4.54

4.1.4 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Sulhan (2009:57) Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji Validitas item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi *Pearson Product Moment*. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di

dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.12
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	item	signifikansi	keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,000	valid
	X1.2	0,000	valid
	X1.3	0,000	valid
	X1.4	0,000	valid
Personal Selling (X2)	X2.1	0,000	valid
	X2.2	0,000	valid
	X2.3	0,000	valid
	X2.4	0,000	valid
Promosi penjualan (X3)	X3.1	0,000	valid
	X3.2	0,000	valid
	X3.3	0,000	valid
	X3.4	0,000	valid
Penjualan Langsung	X4.1	0,000	valid
	X4.2	0,000	valid
Public Relation (X5)	X5.1	0,000	valid
	X5.2	0,000	valid
	X5.3	0,000	valid

	X5.4	0,000	Valid
Word of mouth (X6)	X6.1	0,000	Valid
	X6.2	0,000	Valid
	X6.3	0,000	Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi (sig) hasil korelasi dari semua variabel lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Husaini (2003:86) Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependibilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Tujuan dari uji reliabilitas adalah menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan skorer lainnya. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Iklan (X1)</i>	0,795	Reliabel
<i>Personal Selling (X2)</i>	0,834	Reliabel
<i>Promosi penjualan (X3)</i>	0,837	Reliabel
<i>Penjualan langsung (X4)</i>	0,828	Reliabel
<i>Public relation (X5)</i>	0,671	Reliabel
<i>Word of mouth (X6)</i>	0,632	Reliabel

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas Data

Digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik atau layak adalah data yang memiliki distribusi normal, Sugiyono (2008). Uji normalitas data dengan menggunakan test *Kolmogorov Smirnov*, dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asynnotic Significanted*).

Tabel 4.14
Hasil Uji Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47973585
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.644
Asymp. Sig. (2-tailed)		.801
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data diolah

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,801, artinya nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (5%) maka asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

bebas. Sugiyono (2008) Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Batas *tolerance value* 0,10 dan batas VIF adalah 10. Apabila hasil analisis menunjukkan nilai VIF dibawah nilai 10 dan *tolerance value* di atas 0.10, maka tidak terjadi multikolinearitas sehingga model reliabel sebagai dasar analisis.

Tabel 4.15
Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Iklan (X1)</i>	0,196	5.108	Bebas multikolinieritas
<i>Personal Selling (X2)</i>	0,175	5.704	Bebas multikolinieritas
<i>Promosi Penjualan (X3)</i>	0,659	1.517	Bebas multikolinieritas
<i>Penjualan Langsung (X4)</i>	0,606	1.650	Bebas multikolinieritas
<i>Public relation (X5)</i>	0,489	2.046	Bebas multikolinieritas
<i>Word of mouth (X6)</i>	0,904	1.106	Bebas multikolinieritas

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak ada nilai *tolerance* dibawah 0,10 (nilai *tolerance* berkisar antara 0,191 – 0,901), begitu juga dengan nilai VIF tidak ada yang diatas 10 (nilai VIF berkisar antara 1,106 – 5,704. Dengan begitu maka terbukti tidak ada multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Sugiyono (2008), Uji Heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Gejala varians yang tidak sama ini disebut gejala heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut dengan homoskedastisitas.

Tabel 4.16

Hasil Uji asumsi Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Iklan (X1)</i>	0,14	Homoskedastisitas
<i>Personal Selling (X2)</i>	0,20	Homoskedastisitas
<i>Promosi Penjualan (X3)</i>	0,145	Homoskedastisitas
<i>Penjualan Langsung (X4)</i>	0,297	Homoskedastisitas
<i>Public relation (X5)</i>	0,356	Homoskedastisitas
<i>Word of mouth (X6)</i>	0,418	Homoskedastisitas

Sumber; data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil uji Heteroskedastisitas dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut tidak mengandung Heteroskedastisitas yang berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Dalam analisis korelasi ini yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan yang dimaksud bukanlah hubungan sebab akibat yang berlaku pada metode regresi. Metode korelasi hanya bisa digunakan pada hubungan variabel garis lurus (linier). Sugiyono (2008 :248).

Tabel 4.17
Hasil uji asumsi autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.960 ^a	.922	.917	.494	1.792

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung, Public Relations, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber; data diolah

Dari pengujian autokorelasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,792. Sesuai dengan kriteriaia nilai Durbin-Watson sangat dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

5. Uji Asumsi Linieritas

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel independen secara simultan (bersama-sama) dengan variabel dependen, maka dalam penelitian ini penulis akan menggunakan analisis korelasi berganda. Menurut Sigiyono (2008: 256).

Tabel 4.18
Hasil Uji Asumsi Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Iklan (X1)</i>	0,000	Linier
<i>Personal Selling (X2)</i>	0,000	Linier
<i>Promosi Penjualan (X3)</i>	0,000	Linier
<i>Penjualan Langsung (X4)</i>	0,000	Linier
<i>Public relation (X5)</i>	0,000	Linier
<i>Word of mouth (X6)</i>	0,000	Linier

sumber: data diolah

Berdasarkan tabel hasil uji asumsi linieritas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari keseluruhan variabel bebas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%), artinya asumsi linieritas terpenuhi.

4.1.6 Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.923	.829		-1.113	.268			
	Iklan	.264	.072	.235	3.672	.000	.685	.348	.104
	Personal Selling	.254	.068	.251	3.721	.000	.720	.352	.105
	Promosi Penjualan	.251	.035	.247	7.089	.000	.426	.582	.201
	Penjualan Langsung	.447	.049	.334	9.193	.000	.671	.680	.260
	Public Relations	.298	.044	.272	6.709	.000	.735	.561	.190
	Word of Mouth	.380	.040	.282	9.457	.000	.178	.691	.268

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah

Berdasarkan pada data hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.923 + 0.264x_1 + 0.254x_2 + 0.251x_3 + 0.447x_4 + 0.298x_5 + 0.380x_6$$

Berdasarkan persamaan Regresi diatas dijelaskan interpretasi dari masing-masing variabel baik variabel terikat maupun variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Hasil regresi diatas menunjukkan bahwa constanta sebesar 0.923 menyatakan bahwa jika tidak ada *Iklan*, *personal selling*, Promosi penjualan, penjualan langsung, *public relation*, dan *word of mouth* maka keputusan pembelian adalah 0.803 atau dengan kata lain masih ada pembelian tanpa adanya *IMC*
2. Koefisien variabel X_1 Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,264, artinya setiap terjadi penambahan satu maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,264 satuan. Dengan kata lain setiap keputusan pembeli Mobil Toyota Avanza maka dibutuhkan (*Iklan*) sebesar 0,264 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2 - X_6 = 0$).
3. Koefisien variabel X_2 *Personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,254, artinya setiap terjadi penambahan (*Personal selling*) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,254 satuan. Dengan kata lain setiap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza maka dibutuhkan (*Personal selling*) sebesar 0,254 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_3, X_4, X_6 dan $X_6 = 0$).
4. Koefisien variabel X_3 Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,251, artinya setiap terjadi penambahan satu (*Promosi penjualan*) maka keputusan pembelian akan

mengalami kenaikan sebesar 0,251 satuan. Dengan kata lain setiap keputusan pembelian pada Mobil Toyota Avanza maka dibutuhkan (promosi penjualan) sebesar 0,251 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_4, X_5, X_6 = 0$).

5. Koefisien variabel X_4 Penjualan langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,447, artinya setiap terjadi penambahan satu (Penjualan Langsung) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,447 satuan. Dengan kata lain setiap keputusan pembelian pada Mobil Toyota Avanza maka dibutuhkan (Penjualan Langsung) sebesar 0,447 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_5 dan $X_6 = 0$).
6. Koefisien variabel X_5 *Public Relation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,298 artinya setiap terjadi penambahan satu (*Public Relation*) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,298 satuan. Dengan kata lain setiap keputusan pembelian pada Mobil Toyota Avanza maka dibutuhkan (*public relation*) sebesar 0,298 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_4 dan $X_6 = 0$).
7. Koefisien variabel X_6 *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,380 artinya setiap terjadi penambahan satu (*word of mouth*) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,380 satuan. Dengan kata lain setiap

keputusan pembelian pada Mobil Toyota Avanza maka dibutuhkan (*word of mouth*) sebesar 0,380 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$).

4.1.7 Uji hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan df pembilang = k dan df penyebut = (n-k-1) signifikan F dibawah 0,05 (5%), maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya (Suharyadi, 2009: 24).

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini, *Integrated Marketing Communication (IMC)* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mobil Toyota Avanza di kota Lamongan

H_0 : *Integrated Marketing Communication (IMC)* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di kota Lamongan

H_a : *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di kota Lamongan

Tabel 4.20
Hasil uji linier berganda secara simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280.979	6	46.830	191.739	.000 ^a
	Residual	23.935	98	.244		
	Total	304.914	104			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung, Public Relations, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

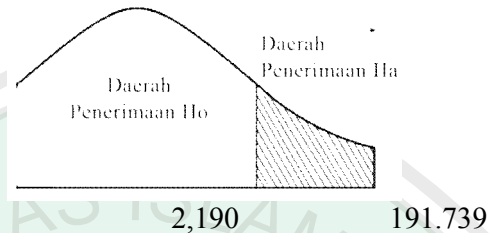
Sumber: data diolah

Melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang meliputi *wom*, *public relation*, iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu sebesar $191.739 > 2,190$. Untuk menguji hipotesis kriterianya adalah sebagai berikut:

Ho diterima : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig\ F > 0,05$

Ha diterima : Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig\ F < 0,05$

Gambar 4.2
Uji F-Statistik (Uji Simultan)



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu sebesar $191.739 > 2,190$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a dapat diterima, artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen yang terdiri dari *Iklan* (X_1), *Personal selling* (X_2), *promosi penjualan* (X_3) dan *penjualan langsung* (X_4) Public relation (X_5), dan Word of mouth (X_6) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

2. Uji t (uji parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan $df = (n-k)$ dan dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2009: 17).

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini, pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mobil Toyota Avanza di kota Lamongan.

Ho: Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mobil Toyota Avanza di kota lamongan.

Ha: Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mobil Toyota Avanza di kota lamongan.

Tabel 4.21
Hasil uji linier berganda secara parsial (Uji t)

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.923	.829		-1.113	.268			
	Iklan	.264	.072	.235	3.672	.000	.685	.348	.104
	Personal Selling	.254	.068	.251	3.721	.000	.720	.352	.105
	Promosi Penjualan	.251	.035	.247	7.089	.000	.426	.582	.201
	Penjualan Langsung	.447	.049	.334	9.193	.000	.671	.680	.260
	Public Relations	.298	.044	.272	6.709	.000	.735	.561	.190
	Word of Mouth	.380	.040	.282	9.457	.000	.178	.691	.268

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah

1. Variabel Iklan

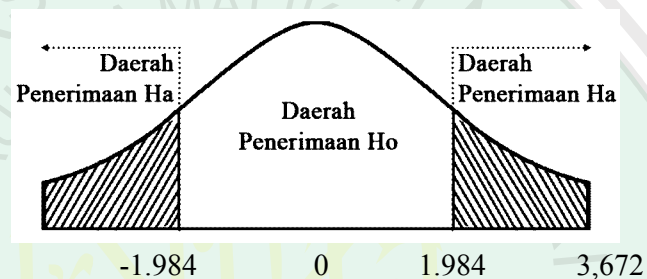
Untuk menguji hipotesis kriterianya adalah sebagai berikut:

Ho diterima: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > 0,05$

Ha diterima: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < 0,05$

Gambar 4.3

Uji t-Statistik Variabel Iklan



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,672 > t_{tabel} 1.984$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a dapat diterima, artinya variabel *Iklan* (X_1) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

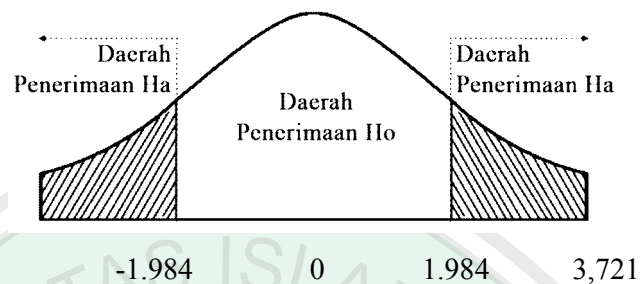
2. Variabel *Personal selling*

Untuk menguji hipotesis kriterianya adalah sebagai berikut:

Ho diterima: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > 0,05$

Ha diterima: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < 0,05$

Gambar 4.4

Uji t-Statistik Variabel *Personal Selling*

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,721 > t_{tabel} 1.984$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a dapat diterima, artinya variabel *Personal selling* (X_2) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel *promosi penjualan*

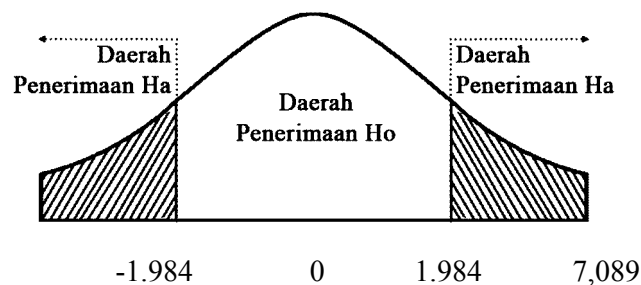
Untuk menguji hipotesis kriterianya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > 0,05$

H_a diterima: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < 0,05$

Gambar 4.5

Uji t-Statistik Variabel Promosi Penjualan



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa $t_{hitung} 7,089 > t_{tabel} 1.984$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a dapat diterima, artinya variabel *promosi penjualan* (X_3) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

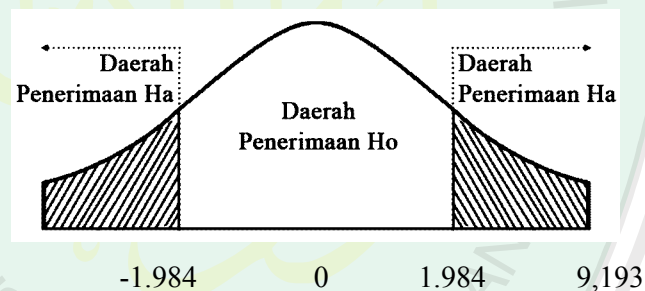
4. Variabel penjualan langsung

Untuk menguji hipotesis kriterianya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > 0,05$

H_a diterima: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < 0,05$

Gambar 4.6
Uji t-Statistik Penjualan Langsung



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa $t_{hitung} 9,193 > t_{tabel} 1.984$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a dapat diterima, artinya variabel penjualan Langsung (X_4) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

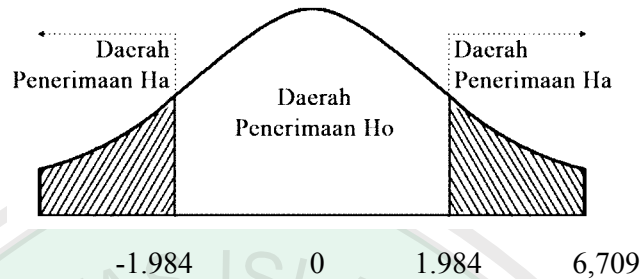
5. Variabel *Public Relation*

Untuk menguji hipotesis kriterianya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > 0,05$

H_a diterima: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < 0,05$

Gambar 4.6
Uji t-Statistik *Public Relation*



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,709 > t_{tabel} 1.984$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a dapat diterima, artinya variabel *public relation* (X_5) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

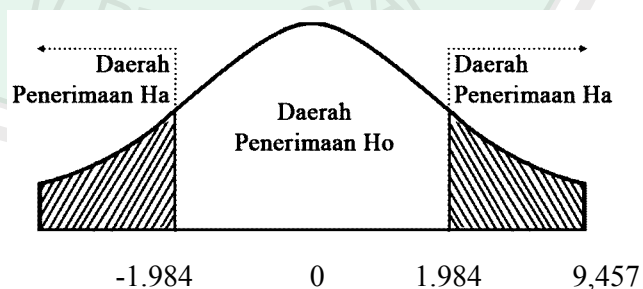
6. Variabel *Word of mouth*

Untuk menguji hipotesis kriterianya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > 0,05$

H_a diterima: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < 0,05$

Gambar 4.7
Uji t-Statistik *Word of mouth*



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa $t_{hitung} 9,457 > t_{tabel} 1.984$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a dapat diterima, artinya variabel *Word of mouth* (X_6) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Berikut adalah tabel yang menunjukkan kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini, variabel *general interior* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Mobil Toyota Avanza di kota lamongan

Ho: Variabel *Public Relation* tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Mobil Toyota Avanza di kota lamongan

Ha: Variabel *Public Relation* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Mobil Toyota Avanza di kota lamongan.

Tabel 4.22
Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Variabel	R	r^2	Kontribusi (%)
Iklan	0,685	0,4692	46%
Personal Selling	0,720	0,5184	51%
Promosi Penjualan	0,426	0,1814	18%
Penjualan Langsung	0,671	0,4502	45%
Public Relations	0,735	0,5402	54%
Word of Mouth	0,178	0,0316	3,1%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah *public relation* (X5) yaitu terbukti dengan nilai kontribusi sebesar 54%.

Untuk melihat hubungan pengaruh antara dua variabel yaitu variabel independen (*publikasi,event,berita,dan acara*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi berikut.

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda untuk Melihat
Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.960 ^a	.922	.917	.494	1.792

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung, Public Relations, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan Koefisien Determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,917 atau 91,7%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, artinya besarnya pengaruh variabel independen (Iklan (X₁), *personal selling* (X₂), promosi penjualan (X₃) *penjualan langsung* (X₄) *Public Relation* (X₅) *Word of mouth* (X₆)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)) adalah sebesar 91,7%. edangkan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan data hasil penelitian

4.2.1 Pengaruh *Iklan, Personal selling, promosi penjualan, penjualan langsung, pubic Relation, dan word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama)

Untuk menguji hipotesis secara simultan (bersama-sama) antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yakni menggunakan uji F. Melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi *Iklan, Personal selling, promosi penjualan, penjualan langsung, pubic Relation, dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $191.739 > 2,190$ dan nilai sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari *Iklan* (X1), *Personal selling* (X2), *promosi penjualan* (X3), *penjualan langsung* (X4), *public relation* (X5) dan *word of mouth* (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji ANNOVA atau F test, F_{hitung} adalah 191.739 lebih besar dari F_{tabel} yakni 2,190 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*, atau dapat dikatakan *Iklan* (X1), *Personal selling* (X2), *promosi penjualan* (X3),

penjualan langsung (X4), public relation (X5) dan word of mouth (X6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* disini yang meliputi *Iklan* (X1), *Personal selling* (X2), *promosi penjualan* (X3), penjualan langsung (X4), public relation (X5) dan word of mouth (X6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mobil Toyota Avanza. Dalam ini penelitian mendukung yang variabel independennya.

Dengan adanya keterangan tersebut bahwa teori Menurut Schultz Tannenbaum dan Lauterborn dalam Morris (2010:11) IMC merupakan rancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasikan, mengkonsolidasikan, dan menyatukan semua pesan, program, dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek manufaktur atau organisasi jasa. membangun kesan dan menarik pembeli adalah benar adanya yang mana telah dibuktikan dengan hasil penelitian diatas.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* ang meliputi *Iklan* (X1), *Personal selling* (X2), *promosi penjualan* (X3), penjualan langsung (X4), public relation (X5) dan word of mouth (X6) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu toyota avanza berdasarkan penelitian ini harus memperhatikan langkah-langkah untuk mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian

Pada akhir-akhir ini konsumen dalam bidang otomotif khususnya pada mobil mempunyai banyak pilihan untuk menentukan dimana mereka akan memilih mobil mana yang akan di beli, sehingga perusahaan Mobil Toyota Avanza harus mampu melakukan sebuah komunikasi yang baik untuk memikat konsumen.

Dalam Islam sebagai orang yang beragama islam dalam berfikir seharusnya bersumber pada wahyu dan disertai dengan ketepatan dalam mengamati yang ada di sekitarnya. Agama Islam merupakan agama yang memberikan ketetapan hukum dan petunjuk yang jelas dalam semua hal yang terjadi di dunia yakni dengan Al-Quran.

Allah SWT telah memberikan kita sebuah perintah yang baik dalam komunikasi Dalam islam hal ini juga disinggung tentang bagaimana sebaiknya komunikasi itu dilakukan dengan baik seperti periklanan. Hal ini sesuai yang terkandung dalam Al-Qur'an surat Luqman ayat 6 yang berbunyi:

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن
سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا ۚ أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ ﴿٦﴾

Artinya "Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan".

Dalam ayat ini Allah melarang untuk berbohong dalam menyampaikan pesan. Dan jika diimplementasikan dalam periklanan maka Allah melarang untuk membuat iklan yang membohongi konsumen.

Selain itu dijelaskan juga dalam surat An Nissa ayat 83.

وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ وَلَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَ الَّذِينَ يُسْتَبِطُونَ مِنْهُمْ وَلَوْ لَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْهِمْ وَرَحْمَتُهُ لَتَافَتَنَّهُمُ اللَّهُ يَخْتِصُّ بِإِلَّا قَلِيلًا ﴿٨٣﴾

Artinya "Dan apabila datang kepada mereka suatu berita tentang keamanan ataupun ketakutan, mereka lalu menyiarkannya. dan kalau mereka menyerahkannya kepada Rasul dan ulil Amri[322] di antara mereka, tentulah orang-orang yang ingin mengetahui kebenarannya (akan dapat) mengetahuinya dari mereka (rasul dan ulil Amri)[323]. kalau tidaklah Karena karunia dan rahmat Allah kepada kamu, tentulah kamu mengikut syaitan, kecuali sebahagian kecil saja (di antaramu (QS. An Nissa :83)

Islam menjunjung tinggi nilai kebenaran dan kejujuran dalam komunikasi bentuk apapun hal ini mencegah adanya pihak yang akan di rugikan, sebuah komunikasi yang baik dalam bentuk lisan juga di sebut sebagian ulama dengan istilah “Assikhrul Khalal” atau sihir yang halal, asalkan tidak pada unsure bohong atau gharar.

IMC dalam Islam melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi (Qordhawi,2001:36). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi), Islam sama sekali tidak mengakui prinsip mencapai tujuan dengan menghalalkan segala macam cara, akan tetapi Islam menginginkan kesucian cara sama pentingnya dengan tujuan, sebagaimana hadist Rosul:

“wahai manusia sesungguhnya Allah itu dzat yang maha suci, ia tidak akan menerima kecuali dari sesuatu yang suci” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

4.2.2 Pengaruh Iklan, Personal selling, promosi penjualan, penjualan langsung, pubic Relation, dan word of mouth terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial (sendiri-sendiri)

Untuk menguji hipotesis secara parsial di gunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari keenam variabel Iklan, Personal selling, promosi penjualan, penjualan langsung, pubic Relation, dan word of mouth semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang tersebut dapat dilihat dari nilai signifikan t yang lebih kecil dari pada 0,05 (5%), Adanya pengaruh secara parsial juga dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 1.984$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Uji t terhadap *Iklan* (X1) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,672 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Uji t terhadap *personal selling* (X2) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,721 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), maka secara

parsial variabel *personal selling* berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian.

- 3) Uji t terhadap *Promosi Penjualan* (X3) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 7,089 > t_{tabel} 1.984$. dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel *promosi penjualan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 4) Uji t terhadap penjualan langsung (X4) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 9,193 > t_{tabel} 1.984$. dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel *penjualan langsung* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5) Uji t terhadap public relation (X5) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,709 > t_{tabel} 1.984$. dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel *public relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 6) Uji t terhadap word of mouth (X6) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 9,457 > t_{tabel} 1.984$. dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari keterangan diatas dari enam variabel independen semua variabel mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 *Integrated Marketing Communication (IMC)* Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mobil Toyota Avanza

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel independen yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing dapat diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel terikat. Dari data yang ditunjukkan tabel 4.25 Variabel *Public Relation* (X5) terbukti lebih dominan dari variabel yang lain dengan kontribusi sebesar 53%.

Hasil dari penelitian ini mampu memantapkan teori Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), *Public relation* (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Koefisien Determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,917 atau 91,7%, artinya besarnya pengaruh variabel independen (*general interior* (X₁), *eksterior* (X₂), *store layout* (X₃) dan *interior display* (X₄)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)) adalah sebesar 91,4%. Sedangkan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.